

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai manfaat ekonomi bagi perusahaan. Kegiatan ini membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan ekonomi (laba) dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena tidak lepas dari peran serta konsumen, untuk itu perusahaan juga harus memperhatikan keinginan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya memperhatikan kualitas dan harga produk tapi yang paling penting ialah perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan serta nilai bagi konsumennya. Bila pemasaran melakukan tugas memahami kebutuhan pelanggan dengan baik yaitu dengan mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan secara efektif, produk ini akan dijual dengan mudah (Kotler & Armstrong, 1997: 5). Menurut American Marketing Assosiaion (AMA) definisi dari pemasaran mencakup perspektif ini :

Marketing is the process of planning and executing the conceptions, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.

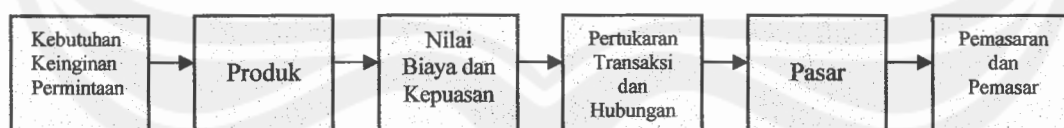
Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong definisi pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. (Kotler & Armstrong, 1997 : 6)

Dari definisi-definisi yang telah diuraikan diatas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mempunyai cakupan yang luas dan terus berkembang, kegiatan yang dilakukan tidak hanya sekedar menjual barang dan memindahkan dari produk ke konsumen atau dari penjual ke konsumen. Pemasaran mencakup usaha-usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 4). Definisi dari pemasaran sebenarnya bersandar pada konsep inti yang dapat dilihat dari Gambar II.1 berikut ini, yaitu :

Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Dharmmesta & Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*

Konsep inti dari pemasaran tersebut merupakan kumpulan kegiatan yang selalu berhubungan dan akan terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan yang akan menjadi tantangan bagi perusahaan. Tantangan yang ada perlu ditanggapi untuk mendapatkan penyelesaiannya dan tantangan tersebut akan menjadi suatu peluang untuk

mengembangkan usaha jika diimbangi dengan pengembangan potensi sumber-sumber yang ada dalam perusahaan tersebut.

2.2. Manajemen Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan misalnya untuk membantu mengembangkan usaha dalam proses penyesuaian perubahan lingkungan dan lain sebagainya dibutuhkan pengelolaan dan koordinasi yang baik. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen yang mengatur kelancaran dari proses pemasaran tersebut.

Manajemen pemasaran sendiri adalah :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 1997: 13)

Definisi manajemen pemasaran yang lain dikemukakan adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan dimaksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2000: 4)

Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dirumuskan sebagai suatu proses manajemen oleh perusahaan. Proses manajemen tersebut meliputi pengendalian, perencanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran itulah yang nantinya menimbulkan suatu pertukaran antara penjual dan pembeli yang dirasa menguntungkan ke dua belah pihak.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dari mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target marketing*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler & Armstrong, 1997).

Berdasarkan definisi tersebut berarti konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh usaha pemasaran yang baik yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok, yaitu :

1. Berorientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempraktekan orientasi kepada konsumen harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang baik atau harga yang murah.

2. Menyusun kegiatan secara integral atau terpadu.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti :

- a. Setiap orang atau bagian dari perusahaan ikut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan keputusan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
- b. Penyesuaian dan koordinasi antara produk harga saluran distribusi dan promosi akan menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan untuk menentukan laba dalam jangka panjang adalah dengan dipenuhinya kepuasan konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsep kepercayaan, sikap dan perilaku adalah berhubungan erat. Hal yang berkaitan erat dengan kepercayaan, sikap dan perilaku adalah istilah atribut produk (

product attribute). Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. Ada 2 kelas atribut, yaitu : pertama, atribut instrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan erat dengan sifat aktual produk ; kedua, atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, label.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. seorang pemasar perlu mengerti pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen itu sendiri dapat dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen tertentu yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku yang berbeda-beda.

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai , mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah aktifitas yang berpengaruh secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengelola produk dan jasa yang mencakup proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan-kegiatan ini (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 : 4).

2.5. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi pertanyaan " Siapa pembeli itu ", " Bagaimana mereka membeli ", " Dimana mereka membeli " dan " Mengapa mereka membeli ". Disamping

pertanyaan-pertanyaan tersebut perusahaan harus dapat memahami bagaimana tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang diatur perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara lebih baik. Untuk itu perusahaan telah banyak melakukan upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

2.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya secara garis besar faktor-faktor tersebut digolongkan menjadi dua bagian penting :

1. Faktor eksternal

Adalah faktor lingkungan yang berada diluar diri individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut . Faktor eksternal ini meliputi :

A. Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan simbol dan faktor yang kompleks yang ada dalam masyarakat yang berfungsi untuk membentuk komunikasi individu. Budaya merupakan pengetahuan, kepercayaan, kesenian, adat istiadat, moral, norma yang berlaku pada masyarakat, serta kebiasaan lain, yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga budaya dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilakunya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, atau kelompok dari orang yang berbagi sistem nilai yang berasal dari pengalaman hidup dan situasi. Sub-budaya membentuk segmen-segmen pasar yang penting dan para pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 1997 : 136).

c. Kelas sosial

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka kepada satu kelas sosial. Kelas sosial kadang berupa tingkatan suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

B. Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Dapat merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, dapat juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggota. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pelanggan sasaran mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.

Orientasi keluarga terdiri dari orangtua seseorang. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anak. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif sebuah keluarga dalam pembelian suatu produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan bervariasi dinegara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

c. Peran dan status

Peran dan status berpengaruh dalam pola perilaku pembelian suatu produk dan jasa. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa setiap status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri. Dalam faktor internal terdapat faktor psikologis yang berasal dari dalam individu yang menjadi dasar perilaku, yaitu :

a. Motivasi

Adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi

Adalah pandangan seseorang terhadap suatu keadaan atau kondisi tertentu.

Masing-masing individu dapat bertindak berbeda dengan individu lain meskipun mempunyai motivasi yang sama. Hal ini dikarenakan persepsi masing-masing individu mengenai keadaan yang dihadapinya berbeda.

c. Belajar

Merupakan proses perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi seseorang terhadap individu yang lain atau lingkungan tertentu.

d. Kepribadian dan konsep diri

Merupakan organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari pemikiran individu. Kepribadian mencakup kebiasaan, sikap dasar seperti ciri-ciri, sifat atau watak yang khas yang menentukan perubahan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila berhubungan dengan pribadi orang lain. Konsep diri tidak dibatasi pada keinginan fisik, tetapi oleh kejujuran, humor, keadilan, kejahatan, dan lain lain.

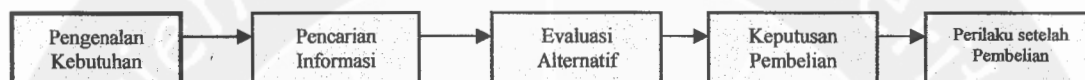
e. Sikap

Sikap dapat menempatkan individu kedalam suatu kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Individu mempunyai sikap terhadap banyak hal seperti politik, makanan, pakaian, musik dan lain sebagainya. Sikap yang dilakukan oleh konsumen didasarkan atas pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman dan hal lain.

2.5.2. Perilaku Konsumen dalam Proses Pembelian

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan itu. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler :

Gambar 2.2
Tahap-tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*

2.6. Nilai Konsumen

Dengan adanya bermacam-macam produk yang sama yang ditawarkan oleh produsen maka konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang memberikan kepuasan maksimal. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai yang diberikan (*delivered value*) yang tertinggi. Nilai yang diberikan adalah selisih antara pelanggan total (*total consumer value*) dengan harga pelanggan total (*total customer price*). Fungsi nilai dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain. Fungsi nilai dapat dilihat pada situasi dimana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.